

2. Грамматчиков А. У границ реальности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru> (дата обращения: 14.01.2013).
3. J'son & Partners Consulting. Российский рынок смартфонов и планшетных ПК. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.json.ru> (дата обращения: 14.01.2013).

М. А. Голубцова, Д. В. Валько

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА (НА ПРИМЕРЕ г.ЧЕЛЯБИНСКА)

Преимущество интернет-банкинга как нового способа оказания банковских услуг не оспаривается, тем не менее все еще сохраняется недоверие клиентов к банковской системе в целом и высказываются опасения, что высокотехнологичные, не традиционные для российского рынка услуги просто не найдут потребителя, нет твердой уверенности в том, что в российском Интернете на данный момент существует достаточное число пользователей, способных принести виртуальному банку прибыль.

Что касается Челябинской аудитории, способной использовать системы интернет-банкинга в качестве инструмента платежа, то на данный момент статистические данные отсутствуют. Поэтому была произведена попытка выявления круга потенциальных клиентов (включающих и ту часть аудитории, которая откажется от использования альтернативных систем осуществления платежей в пользу интернет-банкинга).

Анкетирование проводилось в два этапа. Сначала для отбора целевой аудитории производился опрос среди всех групп населения Челябинска, хоть раз пользовавшихся любым из методов перевода средств. Этот отбор производился для сосредоточения внимания на удовлетворении потребностей отдельных групп клиентов, чтобы позволить банку не распыляться, обслуживая все категории клиентуры. При проведении сегментирования и выборе целевой аудитории необходимо, прежде всего, было установить степень осведомленности каждого человека о предлагаемой услуге, получить информацию о том, какая часть аудитории какими знаниями обладает. Если целевая аудитория знает и имеет представление о системах интернет-банкинга, далее необходимо было выяснить, какие чувства по отношению к ним она испытывает. Если же целевая аудитория относится к банку и его услугам недоброжелательно, предстояло получить информацию о том, почему это происходит. Следует отметить, что основная цель анкетирования на первом этапе состояла в выявлении круга лиц, которые могут стать клиентами систем интернет-банкинга в силу того, что они уже являются или собираются стать обладателями карт.

Следующим этапом послужил опрос той части населения, которая положительно ответила на вопрос: «хотели бы вы осуществлять свои переводы через Интернет без контакта с работником банка»?

Соответствующая анкета позволила выявить намерения клиентов банка в будущем пользоваться системами безналичных интернет-платежей, а также установить причины, по которым клиенты не согласны участвовать в системах интернет-расчетов. Благодаря такому подходу удалось также выяснить потребность клиентов банка в осуществлении расчетов через Интернет и определить причины того, почему клиентов не устраивает существующая схема осуществления банковских переводов.

Итак, в результате качественной обработки ответов анкеты, мы получили следующие результаты: каждый первый пользователь интернет-банкинга Челябинской области использует онлайн-просмотр транзакций, а так же проверку баланса счета. Оплачивают услуги мобильной связи 97 % респондентов, коммунальные услуги – 87 %, осуществляют перевод физическому лицу в другой банк – 80 %.

Среди главных составляющих «комфорта» опрошенные выделяют такие позиции, как «открытие вклада» (53 %), «перевыпуск карты» (20 %), «получение потребительского кредита» (10 %). Главными составляющими в разделе «помощь» потребители называют: «шаблоны платежей» (87 %), «платежи по расписанию» (43 %), «настраиваемые платежные лимиты» (20 %).

При анализе способов авторизации на вход в интернет-банкинг большая часть пользователей отдала предпочтение фиксированному логину и паролю: это 67 % всей исследуемой аудитории; 23 % респондентов пользуются одноразовыми паролями по СМС-сообщениям, 10 % пользователей используют другие способы.

Уровень развития челябинских интернет-банков лучше всего характеризуется тем фактом, что три четверти респондентов оценили услуги интернет-банкинга на «хорошо», то есть большинство интернет-банков с разной степенью качества реализуют только базовые возможности управления счетом. С одной стороны, такой уровень интернет-банков позволяет потребителям решить наиболее часто возникающие задачи управления счетом. С другой стороны, является причиной неудовлетворенности многих потребителей, особенно наиболее продвинутых и активных, которые ожидают от интернет-банков большего.

Для повышения качества работы с клиентами, организации функционирования интернет-банкинга нами выработаны следующие рекомендации:

1. Для бурного развития интернет-банкинга в России, в Челябинске в частности, должны появиться не только технические возможности, но и соответствующие юридические стимулы;
2. Скорейшее разрешение проблемы информационной безопасности;
3. Разработка доступного и легкого интерфейса для всех групп населения.